

Jenna Lunki

TUBETTAJA OSANA MARKKINOINTIA

Katsaus kaupallisiin yhteistyövideoihin YouTubessa

TUBETTAJA OSANA MARKKINOINTIA

Katsaus kaupallisiin yhteistyövideoihin YouTubessa

Jenna Lunki
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, journalismi

Tekijä(t): Jenna Lunki

Opinnäytetyön nimi: Tubettaja osana markkinointia – katsaus kaupallisiin yhteistyövideoihin YouTubea

Työn ohjaaja: Teemu Palokangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2018

Sivumäärä: 45 + 13

Tämän tutkielman tarkoitus on selvittää, millaisia kaupallisia yhteistyövideoita suomalaiset tubettajat tekevät YouTubeen, ja selvittää, löytyykö niistä yhdistäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat myös videon vaikuttavuuteen mainoksena. Oma kiinnostukseni YouTubea ja tubettamista kohtaan johtivat tämän tutkielman toteuttamiseen. Oman kokemukseni mukaan YouTubea ja tubettajilla on paljon annettavaa myös markkinointiin, mutta syystä tai toisesta niitä vähätellään vielä paljon. Siksi halusin selvittää, millaisia kaupallisia yhteistyövideoita tällä hetkellä Suomessa tehdään.

Tietoperustassa perehdyn aluksi sosiaaliseen mediaan ja sen määritelmään sekä lyhyesti myös sen historiaan. Lisäksi avaan sosiaalisen median vaikutusta markkinointiin. Perehdyn myös YouTubea asemaan sosiaalisena mediana sekä käyn läpi blogien ja vlogien vaiheita niiden syntymisestä aina tähän päivään asti.

Aineistona toimii kolmekymmentä erilaista kaupallista yhteistyövideota kolmelta eri tubettajalta. Näistä kuutta videota olen analysoinut tarkemmin sisällönanalyysin avulla. Kaikki kolmekymmentä videota on koottu Liitteet-osioon.

Analyysin tulosten perusteella kaupallisille yhteistyövideoille ei ole yhtä oikeaa muottia, vaan sisältö on yleensä tekijänsä näköinen. Erilaisesta sisällöstä huolimatta tietyt piirteet yhdistävät kaikkia kaupallisia yhteistyövideoita ja tekevät videosta kiinnostavan sekä näin myös toimivan mainoksen. Näin se hyödyttää sekä sen tekijää että yhteistyökumppania.

Tätä tutkimusta olisi mahdollista syventää vielä haastatteleamalla tubettajia sekä yrityksiä, jotka ovat tehneet yhteistyötä tubettajien kanssa. Näin saataisiin vielä tarkempaa tietoa siitä, mitä yritykset ja tubettajat itse ajattelevat yhteistyöstä sekä millainen prosessi videon tekeminen on.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, YouTube, vloggaajat, vaikuttajamarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Communication, Option of Journalism

Author(s): Jenna Lunki

Title of thesis: YouTuber as a part of marketing – Looking through commercial collaborations in YouTube

Supervisor(s): Teemu Palokangas

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2018 Number of pages: 45 + 13

The aim of this thesis is to figure out what kind of commercial collaborations YouTubers do in Finland and find out if they have some things in common which might made the video more influential. My own interest in YouTube and YouTubers made me choose this topic for my thesis. I think that YouTube and YouTubers have a lot to give for marketing but somehow they both are still really underrated. That is the reason, why I wanted to find out what kind of commercial collaborations are made at the moment in Finland.

The knowledge base of this thesis explains the social media and its history along with how social media affected to the marketing. I also go through why YouTube can be called as social media and I also explain how blogs and vlogs have changed from their born to this day.

I chose thirty different commercial collaboration videos from three different YouTuber as my material and analyzed the content in six of them. You can find all of those thirty videos listed in the end of this thesis.

Main result of this study was that each YouTube do different content based on their personality. Even the content is different some things connect all the videos and made them interesting and therefore also influential.

Interviews of the YouTuber and the company itself could be a good way to expand this thesis because those would give more information about the process behind the video and make clear what the YouTubers and companies think about collaboration videos.

Keywords: social media,marketing, YouTube, YouTuber, social media influencer marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1	Mikä on sosiaalisen median määritelmä?	8
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	10
2.3	Uudet trendit somemarkkinoinnissa	11
2.4	YouTube – sosiaalinen media vai pelkkä videontoistopalvelu?	12
3	BLOGIT JA VLOGIT – PÄIVÄKIRJA KAIKKIEN NÄHTÄVILLÄ	13
3.1	Bloggaajien alkutaipale	13
3.2	Blogit mukana markkinoinnissa	14
3.3	Videoita omasta elämästä	15
3.4	Kuinka tubettaja tienaa?.....	16
3.5	YouTube-verkostot	17
4	AINEISTO JA MENETELMÄ	18
4.1	Laadullinen tutkimus.....	18
4.2	Sisällönanalyysi menetelmänä	19
4.3	Aineiston rajaaminen	20
4.4	Videoaineisto.....	22
5	TULOKSET.....	23
5.1	Yhteistyötä vai jotain muuta?.....	23
5.2	Huumoria ja kokemuksia omasta elämästä	24
5.2.1	Sita Salminen.....	24
5.2.2	Roni Back.....	28
5.2.3	Eeddspeaks eli Eetu Pesonen	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
6.1	Oikean yhteistyökumppanin valinta on tärkeää	37
6.2	Sisältö on monipuolista ja laadukasta	38
6.3	Katsojan ja tubettajan suhde	39
6.4	Tubettaja antaa mainonnalle kasvot sekä ammattitaitoa	39
6.5	Omat kokemukset tehostavat sanomaa	40
6.6	Kysyntää riittää.....	40
7	POHDINTA.....	42

7.1	YouTube'n tulevaisuus.....	42
7.2	Mitä seuraavaksi?	43
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän tutkielman aihe syntyi kiinnostuksestani YouTube-videontoistopalvelua kohtaan. Olen itse seurannut sekä suomalaisia että ulkomaalaisia sisällöntuottajia. Ulkomaalaisten sisällöntuottajien luomassa sisällössä on jo pitkään ollut nähtävissä erilaisia kaupallisia sisältöjä, ja mielestäni Suomessa ollaan vasta lähtöviivalla näiden suhteen. Suomalaiset yritykset ovat vasta viime aikoina löytäneet YouTube'n ja sen tuomat mahdollisuudet markkinoinnissa.

Määrittelen tässä tutkielmassa, mitä tarkoitetaan tubettamisella sekä kaupallisella yhteistyöllä. Lisäksi tutkin kolmen eri tubettajan videoita sisällönanalyysin avulla ja selvitän, millaisia kaupallisia sisältöjä suomalaiset tubettajat tekevät ja löytyykö niistä yhdistäviä tekijöitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat yhteistyövideon vaikuttavuuteen.

Tutkielman tietoperustassa määrittelen sosiaalisen median ja käyn läpi sen vaiheita tähän päivään asti. Käyn läpi myös YouTube'n historiaa ja tämän hetkistä asemaa sekä sisältöä. Avaan lisäksi käsitteet tubettaminen sekä kaupallinen yhteistyö. Käsittelen tutkielmassani myös sosiaalisen median vaikutuksia markkinointiin. Apuna käsitteiden avaamisessa olen käyttänyt aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

Tässä tutkielmassa analysoin myös sisällöntuottajien tekemiä kaupallisia sisältöjä YouTube-sivustolla. Analysoin kolmen eri sisällöntuottajien videoita, jotka on tehty yhteistyössä eri yritysten kanssa.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käyn läpi sosiaalisen median historiaa sekä sille ominaisia piirteitä. Näiden avulla määrittelen sosiaalisen median ja siihen kuuluvia palveluita.

Sosiaalinen media on nykyään osa meidän jokaisen arkipäivää. Aamu saattaa alkaa Facebookin ja uutisten selaamisella, jotta pysytään kärryllä läheisten kuulumisista ja maailman tapahtumista. Työpäivän aikana päivitetään työpaikan Twitteriä tai LinkedIn-sivustoa. Lounaalla lähetetään Whatsapp-viestejä ja suunnitellaan jo illan aikataulua.

Mediatoimisto Vizeumin sekä Dentsu Aegis Networkin toteuttamassa Consumer Connection System -tutkimuksessa selvisi, että vuonna 2016 tutkimukseen vastanneet viettivät keskimäärin 4,5 tuntia viikossa aikaa sosiaalisessa mediassa. 15—24-vuotiailla sosiaalisessa mediassa vietetty aika oli jopa 8 tuntia viikossa. (Dentsu Aegis Network 2016.)

2.1 Mikä on sosiaalisen median määritelmä?

Pönkän mukaan sosiaalinen median käsitettä voidaan käyttää monessa eri yhteydessä. Sillä voidaan viitata vuosien 2004—2009 aikana tapahtuneeseen maailmanlaajuiseen ilmiöön, jolloin suurin osa nykypäivän suosituista sosiaalisen median palveluista perustettiin ja niiden suosio kasvoi nopeasti. (Pönkä 2014, 11.)

Lisäksi sosiaalisen median käsitteellä voidaan tarkoittaa kaikkia internetpalveluita, joihin liitetään jotain sosiaalisesti miellettyä. Sillä voidaan tarkoittaa myös palveluiden yksittäisiä ominaisuuksia kuten jaettuja sisältöjä, liitännäisiä muille verkkosivustoille, kommenttipalstoja sekä melkein mitä tahansa sisältöä laidasta laitaan. (Pönkä 2014, 11.)

Ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä. Yksinkertaistettuna internet koostui ennen sosiaalista mediaa verkkosivuista, jotka linkittyivät toisiinsa muodostaen dokumenttien välisen verkoston. Sosiaalinen media lisäsi mukaan sosiaalisia verkostoja, jotka mahdollistivat yksittäisten käyttäjien kommunikoinnin toistensa kanssa. (Pönkä 2014, 11.)

Kortesuo & Kurvinen määrittelevät myös sosiaalisen median kokonaisuudeksi, johon kuuluvat kaikki sähköiset mediat, joissa kuka tahansa käyttäjä voi luoda, jakaa ja kommentoida sisältöjä yhdessä muiden käyttäjien kanssa. Heidän mukaansa tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat siis esimerkiksi Wikipedia, Facebook sekä YouTube. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

Sisällön jakaminen kuuluu sosiaalisen median avainsanoihin. Suomisen mukaan taas puheessa termi on vakiintunut tarkoittamaan uutta vaihetta, jossa netinkäyttäjän rooli on aktiivisempi kuin aikaisemmin. Vaikka sosiaalinen media on arkipäiväistynyt ja lyönyt läpi nopeasti, käsitteen määrittely on edelleen vaikeaa. Yksinkertaisimmissa määritelmässä sosiaalinen media on jotain sosiaalista. 2010-luvulla sosiaalisen median käsitteellä viitataan Suomisen mukaan mihin tahansa verkopalveluun, jossa on paljon käyttäjiä, jotka jakavat sisältöä ja kommunikoivat keskenään. (Suominen 2013 a, 13-15.)

Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu myös jatkuva kehittyminen. Palvelut eivät pysy alusta loppuun samanlaisina, vaan ne muuttuvat käyttäjien, rahoittajien sekä kehittäjien näkemysten mukaan. (Suominen 2013 b, 290.)

Sosiaalisen median palveluita käytetään eri tarkoituksia varten. Audienceprojectin tekemän tutkimuksen mukaan Facebookia käytetään pääasiassa ystävien ja perheen kanssa kommunikointiin, mutta se toimii myös viihteenä sekä sen kautta luetaan uutisia. LinkedIn on ammatillista verkostoitumista varten ja YouTubesta etsitään viihdettä. Twitter on yksi harvoja palveluita, joilla ei ole yhtä selkeää käyttötarkoitusta. (Audienceproject 2016.)

Suomisen mukaan Suomen lopullinen ”somettuminen” ajoittuu vuoteen 2012. Tällöin alettiin käyttää termiä some ilman, että sen perässä oli viittausta koko sanaan. Samaan aikaan ihmiset siirtyivät sosiaaliseen mediaan ylläpitämään sosiaalisia suhteitaan. Hiljalleen some alkoi vaikuttaa myös ihmisten tapaan katsoa maailmaa. (Suominen 2013 c, 285.)

Tällä hetkellä osa sosiaalisen median palveluista jopa kuolee ja ihmisten into sitä kohtaan on hiipunut, koska sen käyttö on jo niin rutiinia ja siihen jopa kyllästytään. Sosiaalinen media on nyt tuttavallisesti some ja siitä on tullut osa arkipäivää. (Suominen 2013 b, 292.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet on myös pikkuhiljaa valjastettu avuksi yritysten mainontaan. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttävien yritysten määrä on noussut neljässä vuodessa 25 prosenttiyksiköllä. Vuonna 2017 sosiaalista mediaa käytti 63 prosenttia yrityksistä. Sosiaalisen median yleisin käyttötarkoitus oli tällöin yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. Jopa 89 prosenttia käytti sosiaalista mediaa tähän tarkoitukseen. Lisäksi 58 prosenttia vastaajista käytti sosiaalista mediaa asiakkaiden kanssa kommunikointiin kuten kysymysten vastaamiseen. Kolmas yleinen sosiaalisen median käyttötarkoitus yrityksissä oli rekrytointi. 53 prosenttia vastanneista yrityksistä käytti sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. (Tilastokeskus 2017.)

Kortesuo luettelee yrityksille tarkoitetussa ohjekirjassaan useita erilaisia keinoja markkinoida sosiaalisessa mediassa. Somessa on mahdollista markkinoida monella eri tavalla, mutta kaikki eivät kuitenkaan sovi kaikille tuotteille tai palveluille. Näitä ovat esimerkiksi hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, viihdemarkkinointi, tarinamarkkinointi, kampanjamarkkinointi sekä maksullinen display-markkinointi. (Kortesuo 2014, 91-100.)

Hinta- ja tarjousmarkkinoinnissa on nimensä mukaisesti kyse edullisesta hinnasta. Sisältömarkkinoinnissa yritys luo sisältöä, joka ei korosta halpaa hintaa tai tuotteen laatua vaan asiakas itse vakuuttuu tuotteesta sisällön asiantuntijuuden perusteella. Kyseessä voi olla esimerkiksi blogi. Tämä on yritykselle edullista, mutta vaatii aikaa ja vaivaa. Viihdemarkkinoinnissa levitetään viihteen avulla tietoisuutta tuotteesta tai yrityksestä. Viihde keskittyy kuitenkin usein tarinaan tai henkilöön ja tuote on vain pienessä osassa mainontaa. Tarinamarkkinointi muistuttaa viihdemarkkinointia, sillä myös siinä on keskiössä tarina ja itse tuote jää sivummalle. Tarinat jäävät ihmisten mieleen, joten se on myös toimiva keino markkinoida yritystä tai tuotetta. Kampanjamarkkinoinnissa on tietty kesto ja päämäärä, jota seurataan usein tarkasti. Kampanjan ei tarvitse aina olla edullinen tarjous, vaan se voi olla myös esimerkiksi kilpailu. Display-markkinoinnilla tarkoitetaan maksullisia mainoksia esimerkiksi Googlesta tai Facebookista. (Kortesuo 2014, 92-100.)

2.3 Uudet trendit somemarkkinoinnissa

Aikaisemmin mainittujen keinojen rinnalle ja sisältöön on tullut myös uusia trendejä. Somemarkkinoinnin trendit 2018 -selvityksessä nousee esiin esimerkiksi vastuullisuuden ja kannanottojen merkitys. Hakolan mukaan yritysten on oltava avoimia siitä, millaisia merkityksiä ne tuottavat maailmaan sekä millaisten asioiden takana ne haluavat seistä. (Kurio 2017, 4.) Mielestäni hyvä esimerkki tästä Suomessa on Hesburger, joka päätti poistaa muoviset pillit ravintoloistaan kokonaan, jotta se vähentäisi muovijätteen syntymistä.

Moni selvitykseen haastatelluista asiantuntijoista oli myös sitä mieltä, että näkyvyydestä täytyy tulevaisuudessa olla valmis maksamaan. Kauhaniemen mukaan tämä johtuu siitä, että esimerkiksi Facebook on vähentänyt jo vuonna 2017 yritysten orgaanista näkyvyyttä. (Kurio 2017, 5.)

Pönkä arvelee samassa selvityksessä, että yritykset heräävät pian siihen, että somessa ei pärjätä enää yksin, vaan on tehtävä yhteistyötä ja hankittava kumppaneita. Hän uskoo, että erityisesti yhteistyö sosiaalisesta mediasta peräisin olevan henkilön kanssa tuottaa hyvää tulosta alustasta riippumatta. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on kovassa kasvussa, sillä tutut somevaikuttajat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. (Kurio 2017, 6.)

Tässä tutkielmassa vaikuttajamarkkinoinnilla on suuri rooli, sillä kaupalliset yhteistyöt YouTubeen sisällöntuottajien kanssa ovat hyvä esimerkki vaikuttajamarkkinoinnista ja sen kasvusta. Tubettajatutkimus 2017 -tutkimuksen mukaan jopa 91 prosenttia vastaajista kertoi hyödyntäneensä jotakin vaikuttajaa brändin markkinoinnissa. Kuitenkin vain 19 prosenttia vastaajista kertoi tehneensä yhteistyötä YouTubeen sisältöä tekevän henkilön kanssa. Ne, jotka olivat tehneet yhteistyötä tubettajan kanssa, olivat kuitenkin tyytyväisiä lopputulokseen. Mainostajat kokevat yhteistyöt tubettajien kanssa kiinnostavina ja uskovat myös itse, että sen suosio kasvaa entisestään. (Tubettajatutkimus 2017.) Pалаan tubettajiin ja yhteistyövideoihin tarkemmin luvussa Bloggaaminen ja vloggaaminen ilmiöinä.

2.4 YouTube – sosiaalinen media vai pelkkä videontoistopalvelu?

Koska sosiaalisen median käsitettä on edelleen vaikea määritellä, jakautuvat myös mielipiteet siitä, mitkä palvelut lasketaan osaksi sosiaalista mediaa. Yksi mielipiteitä jakavista palveluista on YouTube, koska osa ihmisistä on sitä mieltä, että sen vuorovaikutteisuus on liian vähäistä, jotta se olisi sosiaalinen media. YouTube on pääasiassa videopalvelu, jonne kuka tahansa voi ladata erilaisia videoita ja katsella niitä. Jokaisessa videossa on myös mahdollisuus kommentoida ja keskustella. Videon julkaisua ja kommentointia varten on kuitenkin kirjaututtava palveluun sisään, minkä vuoksi monet vain katsovat muiden tekemiä videoita ja sosiaaliselle medialle olennaisin osa eli vuorovaikutteisuus jää tällöin kokonaan pois. (Burgess & Green 2013, 58.)

Burgessin ja Greenin mukaan juuri videot luovat kuitenkin vuorovaikutteisuutta (Burgess & Green 2013, 58). Olen itse samaa mieltä heidän kanssaan, sillä suosituimpien tubettajien ympärillä on suuri yleisö, joka keskustelee videoiden kommentoissa keskenään sekä tubettajan kanssa. Joskus myös videoiden tekijät keskustelevat videoiden avulla toistensa kanssa. Esimerkiksi mielipidevideo saattaa aiheuttaa paljon keskustelua, jolloin toinen tubettaja voi liittyä keskusteluun tekemällä videon samasta aiheesta ja kertomalla oman mielipiteensä tällä videolla.

Googlen ostettua YouTube käyttäjien on ollut mahdollista kirjautua sisään Google-tunnuksilla. Uskon, että tämä helpottaa myös sisäänkirjautumista ja samalla myös lisää vuorovaikutusta palvelun sisällä. YouTube omien tilastojen mukaan videoita katselee kuukausittain 1,9 miljardia kirjautunutta käyttäjää ja videoita katsotaan yhteensä miljardien näyttökertojen edestä yli miljardi tuntia. (YouTube, YouTube ja tiedotusvälineet. viitattu 9.10.2018.)

DNA Oy:n teettämän Digitaalisen elämäntavan tutkimuksen mukaan YouTube on Suomessa kaikista suosituin sosiaalisen median kanava. 15–74-vuotiaista jopa yli 80 prosenttia käyttää YouTubea. (DNA oyj Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017) Suosituimmat suomalaiset kanavat ovat tällä hetkellä Duudsonien DudesonsVLOG, kielinainen tunnetun Saaran kanava SAARA sekä Roni Back. Duudsonilla tilaajia on noin 1 800 000, Saaralla 1 200 000 ja Roni Backilla 422 000. (Vlogit.fi. viitattu 10.10.2018.)

3 BLOGIT JA VLOGIT – PÄIVÄKIRJA KAIKKIEN NÄHTÄVILLÄ

Sosiaalisen median kasvaessa yleistyivät kovaa vauhtia myös internetissä pidettävät päiväkirjamaiset verkkojulkaisut eli blogit. Blogin takana saattaa olla yksi tai useampi ihminen, joka päivittää sisältöä blogialustalle. Sisältö koostuu usein tekstistä, kuvista sekä videoista. Usein blogeissa on myös mahdollisuus kommentoida tekstejä.

Tässä luvussa avaan käsitteet tubettaja, vloggaaja ja vlogit. Kerron lyhyesti ilmiöstä sekä videoiden tekijöiden motiiveista ja syistä, jotka kannustavat jatkamaan videoiden tekoa. Lisäksi avaan lyhyesti, kuinka tubettaja voi ansaita rahaa työllään ja mitä se vaatii sekä mitä YouTube-verkostot ovat ja mitä ne tekevät.

3.1 Bloggaajien alkutaipale

Blogikirjoittamisen varhaisimpana muotona pidetään Joseph Addisonin ja Richard Steelen vuosina 1711–1714 julkaisemaa *The Spectator* -nimistä lehteä. *The Spectator*issa sekoittuivat erilaiset ajankohtaiset asiat, henkilökohtaiset huomiot ja yhteiskunnalliset pohdinnat, jolloin se muistutti enemmän nykypäivän blogia kuin sanomalehteä tai muuta mediaa. Bloggaaminen terminä syntyi kuitenkin vasta 1990-luvun lopulla. (Kilpi 2016, 12.)

Vasta 2000-luvun alussa blogit alkoivat yleistyä nopeasti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa poliittiset blogit nousivat vuoden 2014 presidentinvaalien aikana vakavasti otettavien medioiden joukkoon. (Kilpi 2006, 4, 13.)

Vaikka julkaiseminen netissä on ollut mahdollista internetin synnystä lähtien, vasta erilaiset blogialustat ja palvelut mahdollistivat sen, että jokaisen on helppoa luoda sisältöä nettiin. Aikaisemmin täytyi koodata omat HTML-sivut, mikä oli liian vaikeaa ja vaivalloista suurimmalle osalle internetin käyttäjistä. (Kilpi 2006, 4.)

Blogien kautta kuka tahansa voi tuoda esiin omaa osaamistaan sekä asiantuntemustaan. Eri alojen asiantuntijat voivat sitä kautta myös hakea itsenäisesti mainetta, tunnustusta ja seuraajia. Blogi voi

olla siis sekä harrastus että tapa edistää omia ammatillisia pyrkimyksiä. (Noppiari & Hautakangas 2012, 13-20.)

Yksi blogityypeistä on suurimmaksi osaksi naisten ylläpitämät muotiblogit, jotka vielä 2000-luvun alussa rinnastettiin Suomessa tavalliseen harrastukseen. Suhtautuminen kuitenkin muuttui muutama vuoden aikana ja bloggaamiseen alettiin suhtautua liiketoimintana. (Noppiari & Hautakangas. 2012, 11-12.) Oman kokemuksen mukaan tänä päivänä monet bloggaajat toimivat mielipidevaikuttajina ja blogin päivittäminen on monelle ammatti.

3.2 Blogit mukana markkinoinnissa

Harrastus- ja ammattibloggaajien erottaminen on edelleen vaikeaa. Yleensä ammattimaisuudesta kertovat vahva ja kasvava lukijakunta sekä hyvät yhteydet mainostajiin sekä tuotekumppaneihin. Ammattibloggaajan tunnusmerkkejä ovat myös säännöllinen postaustahti sekä vaikuttaminen lukijoihin omien mielipiteiden kautta. (Korteso & Kurvinen 2011, 98-99.)

Bloggaajat käyvät usein taistelua turhan julkkiksen leimaa vastaan, mutta tunnistavat kuitenkin oman asemansa ja arvonsa blogiverkostossa. Useat bloggaajat toteavat käyttävänsä mielipidevaikuttajan valtaa. Tutkimuksen mukaan monet kokevat myös vaikutusvaltansa kasvavan vuosi vuodelta. (Noppiari & Hautakangas 2012, 91.)

Ammattimaistuminen ja suosio ovat oman kokemuksen mukaan lisänneet myös yritysten kiinnostusta mainostaa blogien avulla. Erilaisia keinoja on paljon ja osa vaatii enemmän työtä kuin toiset. Verkkomainokset ovat yksi silmiinpistävimmistä ja helpoimmista markkinoinnin keinoista blogeissa. Niiden tarkoitus on ohjata käyttäjä yrityksen verkkosivuille. Klikkaamalla mainosta siirtyy automaattisesti yrityksen sivuille. Bloggaajalle maksetaan sen mukaan, kuinka paljon liikennettä mainoksen kautta on syntynyt. (Noppiari & Hautakangas 2012, 136.)

Verkkomainosten kaltaisia helppoja markkinointi keinoja blogeissa ovat bannerimainonta, syötemainonta sekä lahjoitukset. Lahjoituksia lukuun ottamatta kaikki muut toimivat samalla periaatteella kuin verkkomainokset. (Korteso & Kurvinen 2011, 110.)

Bloggaaja voi tehdä myös yrityksen kanssa yhteistyössä markkinointiviestintää. Tällä tavalla bloggaaja on aktiivisesti mukana sisällöntuotannossa toisin kuin verkkomainonnassa. Sisältö saattaa olla esimerkiksi tuotesijoittelua tai erilaisia kampanjoita. Esimerkiksi tuotetestaukset ja omien kulu- tustottumusten esittely ovat yleisiä markkinoinnillisia sisältöjä muotiin painottuneissa blogeissa. (Noppari & Hautakangas 2012, 137-138.)

Yhteistyössä tehtävää mainontaa ovat esimerkiksi kumppanuusmarkkinointi, sponsoroidut tuote- ja palveluarvostelut sekä -testit. Bloggaaja voi myydä sisältöä myös yrityksen omille sivuille esi- merkiksi blogitekstin tai uutistekstin muodossa. Kumppanuusmarkkinointi on erityisen tehokas markkinointikeino sekä yritykselle että bloggaajalle. Osa bloggaajista elää täysin tämän varassa. Kumppanuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan sisältöä, jossa blogin ylläpitäjä tarjoaa kumppanin tuot- teita ostettavaksi ja saa palkan sen mukaan, kuinka paljon kyseistä tuotetta myydään. Yritykselle tämä on kustannustehokasta, koska kulut perustuvat saatuihin tuloihin. Lisäksi sisällöntuotanto on täysin bloggaajan harteilla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110-112.)

Markkinointitoimisto Kurion alan asiantuntijoiden haastattelujen perusteella kerätyssä Somemark- kinoinnin trendit 2018 -esityksessä arvioidaan, että blogi- ja vaikuttajamarkkinointi kasvaa vielä en- tisestään tämän vuoden aikana. Henri Molin arvioi tutkimuksessa, että yksittäisten blogipostausten sijaan yhteistyö on tulevaisuudessa entistä laajempaa. (Kurio 2017, 6.)

3.3 Videoita omasta elämästä

Blogien rinnalle ovat nousseet myös vlogit eli päiväkirjamaiset videot. Vlogien tekijöitä kutsutaan vloggaajiksi. Tubettaja on yleisnimitys kaikille, jotka lataavat jotain sisältöä YouTube-kanavalleen. (IAB Finland. Digitaalisen mainonnan sanasto, viitattu 17.10.18.)

Sosiaalisen median kanavat ovat mahdollistaneet liikkuvan kuvan julkaisemisen helposti kenen ta- hansa nähtäville. YouTube on noussut toiseksi suurimmaksi hakukoneeksi, koska sieltä löytyy eri- laista videosisältöä jokaiselle. Tuotearvostelut ja kokkausvideot ovat esimerkkejä monipuolisesta sisällöstä. (Apukka 2017.)

Tubettaja Roni Back määrittelee vlogit elämään keskittyviksi videoiksi. Erilaiset puhevideot kuuluvat myös vlogikategoriaan. Näissä videoissa voi puhua kameralle tietyistä aiheista esimerkiksi omista mielipiteistä tai harrastuksista. (Back & Kormilainen 2017, 57.)

Vlogien suosion syyksi epäillään muun muassa sitä, että ne poistavat maantieteellisiä rajoja ja luovat maailmanlaajuisia yhteisöjä. Tätä pidetään myös sananvapauden kulmakivenä, sillä kuka tahansa voi esittää videoissa oman mielipiteensä ilman sensurointia. (Safko 2010, 231.)

Vaikka videoiden teolla on mahdollista ansaita rahaa, useimpien tubettajien motiivit liittyvät hauskanpitoon ja viihdyttämiseen. Motiivina voi olla myös halu auttaa muita omien kokemusten kautta. Osa pitää sitä myös hyvänä väylänä unelma-ammattin tavoittelussa. Vuorovaikutus katsojien ja muiden tubettajien kesken kannustaa usein tubettajaa jatkamaan. (A-lehdet ja Aikakausmedia 2017.)

Moni tubettaja suhtautuu videoiden tekemiseen intohimoisesti, koska harrastuksen lisäksi se voi olla myös ammatti. Into himo tekemiseen näkyy haluna panostaa sisältöön ja laadukkaaseen tekniikkaan kuten kameraan ja valoihin. Tubettaminen vaatii luovuutta ja intoa, sillä tubettaja hoitaa useimmiten itse suunnittelun, käsikirjoittamisen, valaisun, kuvaamisen, miksauksen, editoinnin sekä julkaisun. Kanavan sisältöön saadaan ideoita lähipiiristä esimerkiksi perheeltä ja ystäviltä, muilta tubettajilta, seuraajilta, yhteistyökumppaneilta tai muualta sosiaalisesta mediasta. (A-lehdet ja Aikakausmedia 2017.)

3.4 Kuinka tubettaja tienaa?

Tubettajan rahanlähteet voidaan jakaa kahteen osioon. Toinen näistä on YouTubeista tulevat videotuotot. Nämä tuotot tulevat mainoksista, joita videoiden alussa tai aikana näkyy. Määrä riippuu katsojan sijainnista sekä ajankohdasta esimerkiksi Yhdysvalloissa oleva katsoja tuo enemmän tuloja kovan kilpailun vuoksi. Lisäksi sesonkiajat ovat tuottoisampia kuin tavallinen arkipäivä. (Back & Kormilainen 2017, 74.)

Toinen keino ansaita rahaa videoilla on sisältöyhteistyö. Tämä voi käytännössä olla hyvin pientä tai todella laajaa yhteistyötä, esimerkiksi lyhyt maininta videon alussa tai kokonainen video. Sisällön ei tarvitse olla tubettajan omalla kanavalla, vaan hän voi esiintyä myös esimerkiksi yrityksen

omissa sosiaalisen median kanavissa tai jopa tulla paikan päälle erilaisiin tapahtumiin. (Back & Kormilainen 2017, 75.)

Markkinointiviestintätoimisto Kuulu määrittelee yhteistyövideot kahden tai useamman osapuolen yhteistuotannoksi, joihin kuuluu vahvasti myös yhteistyökumppaneiden mainitseminen ja linkkaaminen. Yhteistyöt hyödyttävät yleensä kaikkia osapuolia yritykset tavoittavat tehokkaasti eri kohde-ryhmiä ja tubettaja hyötyy yrityksen markkinointikoneistosta ja asiakaskunnasta (Ylitalo 2018. viitattu 26.10.18)

Videoblogien tekijät kokevat itse kaupallisuuden positiivisena asiana. Hyvän kumppanin kautta tekijällä saattaa olla mahdollisuus kehittää omaa kanavaa esimerkiksi laadukkaan kuvauskaluston tai mielenkiintoisen sisältöidean muodossa. Heidän näkökulmastaan tärkeintä kuitenkin on, että kaupallinen sisältö ja muu sisältö ovat tasapainossa. Muuten tekijän aitous kärsii. Aitouden vuoksi on myös tärkeää, että tuote tai brändi sopii tubettajan imagoon (A-lehdet ja Aikakausmedia 2017).

3.5 YouTube-verkostot

Tubettaja voi joko tienata rahaa suoraan YouTubelta tai liittyä verkostoon, joka toimii sisällöntuottajan ja YouTube välikätenä. Suomessa toimivia verkostoja ovat esimerkiksi Splay, Töttöröö Network (nyk. Troot Network), United Screens sekä A-lehtien Demi. Verkostot ottavat itselleen osuuden tubettajan ansaitsemista tuloista. Tubettaja saa verkoston kautta apua ja tukea esimerkiksi kaupallisissa yhteistöissä sekä kanavan markkinoinnissa. (Back & Kormilainen 2017, 79-80.)

Yllä mainituista verkostoista esimerkiksi Troot network kuvailee itseään YouTube-verkostoksi, joka tekee vaikuttajamarkkinointia ja tarjoaa videomainontaa verkostonsa kanavissa. Lisäksi sen palveluihin kuuluvat tapahtumien ja kiertueiden järjestäminen. (Troot network 2018, viitattu 23.10.18.)

4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Alun perin tarkoitukseni oli käyttää aineistona tässä tutkielmassa yhden tai useamman tubettajan teemahaastattelua, mutta kaikki tavoittelemani henkilöt kieltäytyivät haastattelusta vedoten kiireeseen aikatauluun. Lopulta oman aikatauluni vuoksi jouduin jättämään haastattelut kokonaan pois ja käyttämään aineistonani pelkkiä videoita.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi sisällönanalyysin, koska koin, että se sopii parhaiten näiden videoiden tarkasteluun. Tässä kappaleessa käyn läpi sisällönanalyysiä menetelmänä sekä tarkastelen sen heikkouksia tutkimusmenetelmänä.

4.1 Laadullinen tutkimus

Havaintojen teoriapitoisuus on yksi laadullisen tutkimuksen peruskulmakivistä, johon nojataan niin tutkimuksen perusteluissa kuin kritiikissäkin. Havaintojen teoriapitoisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tuloksiin vaikuttavat yksilön käsitys tutkittavasta ilmiöstä, merkitykset, joita tutkittavalle ilmiölle annetaan, sekä välineet, joita tutkimuksessa käytetään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 20.)

Yleisiä aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää tutkittavan ongelman tai tutkimusresurssien mukaan joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa nousevat usein esiin kysymykset totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Erilaiset näkemykset totuuden luonteesta vaikuttavat usein siihen, miten laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen suhtaudutaan. Totuuskysymyksen lisäksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa tulee ottaa huomioon myös havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus. Näiden lisäksi on otettava huomioon myös itse tutkijan puolueettomuusnäkökulma. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134-136.)

4.2 Sisällönanalyysi menetelmänä

Päätin valita aineistoksi 30 erilaista kaupallisessa yhteistyössä tehtyä videota kolmelta eri tubettajalta ja analysoida niistä kuutta tarkemmin sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysia voidaan pitää sekä yksittäisenä metodina että väljänä teoreettisena kehyksenä, joka taas voidaan liittää muihin erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.)

Sisällönanalyysiä ei tule kuitenkaan sekoittaa sisällön erittelyyn. Tuomi ja Sarajärvi erottelevat sisällönanalyysin ja sisällön erittelyn niin, että sisällön erittelyllä tarkoitetaan dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti kyseisen dokumentin sisältöä. Sisällönanalyysillä taas tarkoitetaan dokumentin kuvaamista sanallisesti. Sisällönanalyysistä voidaan kuitenkin käsitteenä puhua tarkoittaen sekä sisällönanalyysiä että sisällön erittelyä, koska sisällönanalyysiä voidaan myöhemmin jatkaa niin, että sanallisesti kuvatusta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106-107.) Omassa tutkimuksessani käytän sekä sisällönanalyysiä että sisällön erittelyä.

Monien eri lähteiden mukaan sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla voidaan analysoida erilaisia dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentti on tässä yhteydessä laaja käsite, joka voi tarkoittaa esimerkiksi kirjaa, artikkelia, päiväkirjaa, puhetta tai dialogia. Tämän vuoksi sisällönanalyysi sopii hyvin täysin jäsenetelemättömänkin aineiston analyysiin. Sisällönanalyysin tarkoitus on saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa.

Tuomi ja Sarajärvi käyttävät sisällönanalyysin tarkastelussa yhdysvaltalaisen laadullisen tutkimuksen perinteen näkökulmaa. Yhdysvaltalaisesta perinteestä poiketen sisällönanalyysiä voidaan kuitenkin kuvailla myös nimillä aineistolähtöinen, teorialähtöinen sekä teoriaohjaava. Yhdysvaltalaisen laadullisen tutkimuksen perinteeseen taas liittyy vahvasti käytettyjen metodien korostaminen, ja yleensä siinä on jo ennen tutkimusta tehty ikään kuin päätös tietoteorian ensisijaisuudesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin voi jakaa karkeasti kolmivaiheiseksi prosessiksi. Ensimmäinen vaihe on aineiston redusointi eli pelkistäminen. Tässä vaiheessa informaatio pelkistetään niin, että kaikki tutkimukselle epäolennainen karsitaan aineistosta pois. Se voi olla esimerkiksi aineiston pelkistämistä tai pilkkomista osiin. Aineiston pelkistämistä ohjaa tutkimustehtävä eli tässä tapauk-

nessa tutkimuskysymys. Toinen vaihe on aineiston klusterointi eli ryhmittely. Tässä vaiheessa aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Ryhmittelyn jälkeen aineisto abstrahoidaan eli aineistosta erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja näiden perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-117.)

Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aineiston ehdoilla kuten aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Teoriaohjaavassa analyysissä käsitteet ovat kuitenkin jo valmiina eikä niitä luoda aineistosta kuten aineistolähtöisessä menetelmässä. (Sama.)

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysin luokittelu perustuu johonkin aikaisempaan viitekehukseen. Viitekehys voi olla esimerkiksi teoria tai käsitejärjestelmä. Analyysia ohjaa siis jokin teema tai käsitekartta. (Sama.)

Laadulliseen tutkimukseen ja sisällönanalyysiin menetelmänä liittyy myös haasteita. Laadullisessa tutkimuksessa aineistosta löytyy usein lisää kiinnostavia asioita, joita ei etukäteen ole välttämättä edes ajatellut. Siksi onkin tärkeää valita tarkkaan rajattu sekä kapea ilmiö, jotta tutkimus ei lähderönsyilemään liikaa. Muu mielenkiintoinen materiaali on jätettävä seuraavaan tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Sisällönanalyysissä haasteena on johtopäätösten tekeminen kerätyn aineiston perusteella. Menetelmällä saadaan kerätty aineisto vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten, mutta mielekkäiden johtopäätösten tekeminen on kokonaan itse tutkijan harteilla. Sisällönanalyysillä toteutettuja tutkimuksia onkin kritisoitu usein juuri tämän keskeneräisyyden vuoksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.)

4.3 Aineiston rajaaminen

Aineiston valinnassa aloitin ensin valitsemalla kolme erilaista tubettajaa. Valitsemani tubettajat ovat Roni Back, Sita Salminen sekä Eetu Pesonen. Valitsin juuri nämä tubettajat, koska heillä kaikilla on yli 100 000 tilaajaa kanavallaan sekä useiden vuosien kokemus videoiden teosta ja työstä sosiaalisen median parissa. Lisäksi kaikki kolme tekevät YouTube-videoita tällä hetkellä työksensä.

Roni Backilla on näistä kolmesta henkilöstä selkeästi eniten seuraajia, sillä hän on Suomen kolmanneksi suosituin tubettaja. (Vlogit.fi) Valitsin Backin videot aineistokseni juuri suuren suosion vuoksi. Back on aloittanut videoiden teon vuonna 2012. Ensimmäiset videot keskittyvät pääasiassa peleihin, mutta suosion myötä myös aiheiden kirjo on kasvanut. Nykyään Back tekee myös vlogeja sekä erilaisia aihevideoita. (Roni Back -kanava. viitattu 27.11.2018.)

Eetu Pesonen on tehnyt Eeddspeaks-kanavalleen videoita myös vuodesta 2012 lähtien. Tällä hetkellä kanavalla on lähes 300 000 seuraajaa. Kanavan sisältö koostuu pääasiassa vlogeista, erilaisista aihevideoista sekä unboxing-videoista, joissa avataan ja esitellään erilaisia tuotteita. Mielestäni Pesonen on ollut suosittu tubettaja pidempään kuin Back, joten valitsin hänen videonsa osaksi aineistoa. (Eeddspeaks-kanava. viitattu 27.11.2018.)

Sita Salminen on näistä kolmesta selkeästi uusin tubettaja. Valitsin Salmisen videot osaksi aineistoa, koska hän on aloittanut videoiden tekemisen vasta kaksi vuotta sitten, mutta sitä ennen hänellä on kuitenkin ollut oma blogi jo vuosia. Kahden vuoden aikana Salminen on kerännyt jo noin 120 000 tilaajaa. Salmisen videot ovat myös pääasiassa arkisia vlogeja sekä erilaisia aihevideoita, kuten muillakin valitsemillani tubettajilla. (Sita Salminen-kanava. viitattu 27.11.2018.)

Valittuani sopivat tubettajat kävin läpi heidän videoitaan uusimmasta vanhimpaan ja valitsin niistä sattumanvaraisesti kymmenen videota, jotka oli tehty kaupallisessa yhteistyössä yhden tai useamman toimijan kanssa. Kaikki videot on julkaistu vuosina 2016—2018. Yhteensä videoita on siis kolmekymmentä. Nämä videot on listattu taulukkoon, joka löytyy tutkielman liitteistä. Taulukkoon on kerätty valitun videon nimi, julkaisupäivämäärä, kesto, yhteistyökumppani sekä linkki kyseiseen videoon.

Näistä kolmestakymmenestä videosta valitsin vielä kuusi videota, jotka analysoin sisällönanalyysin keinoin. Nämä videot on merkitty taulukkoon tummennetulla fontilla. Valitsin nämä videot niin, että ne olisivat mahdollisimman erilaisia keskenään, jotta pystyisin selvittämään, löytyykö niistä mitään yhteisiä piirteitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat myös mainonnan toimivuuteen.

4.4 Videoaineisto

Backin videoista valitsin Bic shaversin kanssa yhteistyössä tehdyn videon, jossa Roni esitti yksin erilaisia sketsejä, jotka liittyivät kampanjaan, joka Bic shaversilla oli parhaillaan käynnissä. Toinen Backin video oli toteutettu yhteistyössä Oneplus-puhelinvalmistajan kanssa. Videossa Back testasi puhelimen eri ominaisuuksia huvipuistossa.

Pesosen videoista ensimmäinen oli tehty yhteistyössä Liikenneturvan kanssa ja toinen Lenovon kanssa. Liikenneturvan kanssa tehty video oli jatkoa toiselle jo aikaisemmin tehdyille videolle, joka liittyi Liikenneturvan kampanjaan, jossa haluttiin rohkaista ihmisiä kieltäytymään ajamaan humalassa. Tässä videossa Pesonen jakoi omia kampanjan teemaan liittyviä kokemuksiaan. Lenovon kanssa tehty video oli taas perinteisempi unboxing-video eli video, jossa kameran edessä avataan jokin paketti. Pesonen avasi tässä videossa paketista Lenovon uutuustuotteen ja testasi sitä.

Salmisen videot oli tehty yhteistyössä Fazerin ja Telian kanssa. Telian kanssa tehty video oli tarkasti mietitty kokonaisuus, jossa Salminen pohti valokuvien avulla omaa persoonaansa ja sitä, miten hän näyttää sen sosiaalisessa mediassa. Kuvat otettiin puhelimella, jota videossa markkinoitiin. Fazerin kanssa tehty yhteistyövideo oli taas täysin vastakohta Telian kanssa tehdyille videolle. Kyseessä oli aivan tavallinen vlogi, johon kuului osa, jossa Salminen kuvasi toisen tubettajan kanssa yhteistyövideota Fazerille.

5 TULOKSET

Analyysin tulokset on jaettu kahteen eri lukuun. Ensimmäisessä luvussa käyn läpi tulokset 30 videon perustietojen tarkastelusta. Toisessa kappaleessa avaan valittujen videoiden analysoinnin tuloksia.

5.1 Yhteistyötä vai jotain muuta?

Valitsin tarkoituksella mahdollisimman erilaisia videoita, mutta silti niistä löytyi kiinnostava yhdistävä tekijä jo perustiedoissa. Suurin osa videoista oli nimetty niin, että sen perusteella ei voinut tietää, onko video ns. kanavan tavallista sisältöä vai kaupallista yhteistyötä. Videoita valitessani minun täytyikin usein lukea videon kuvaus tai katsoa siitä lyhyt pätkä, jotta sain selville, onko kyseessä kaupallinen yhteistyö.

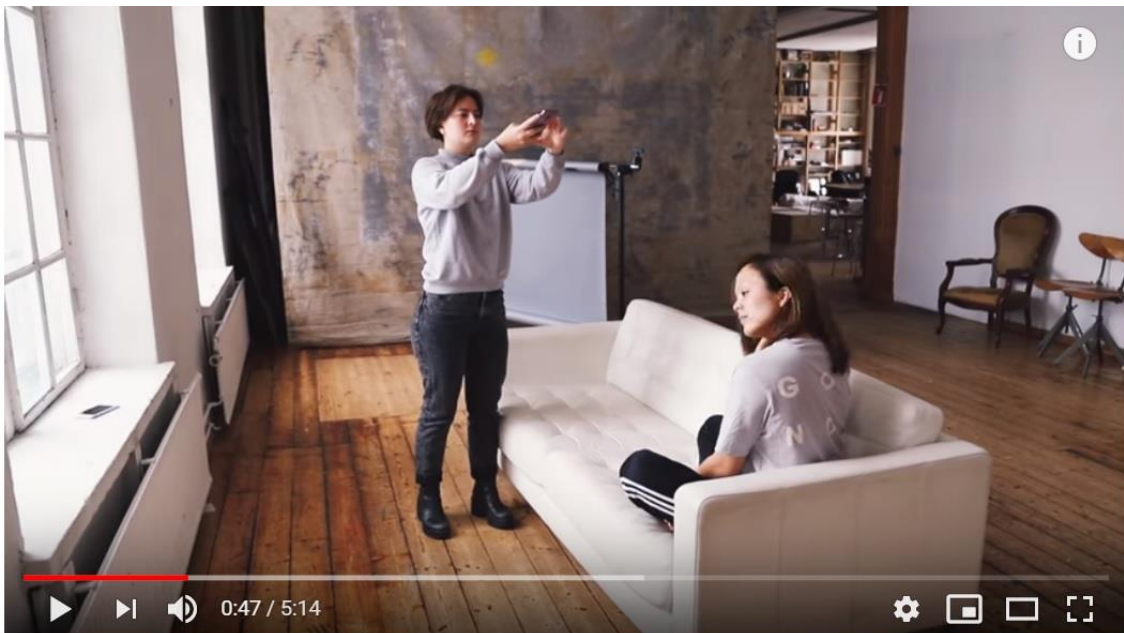
Videoiden kesto vaihteli todella paljon. Lyhin video kesti noin viisi minuuttia ja pisin kesti jopa noin kaksikymmentä minuuttia. Tämä riippui selkeästi tekijästä. Jokaisella tubettajalla videoiden kestot olivat suunnilleen samanpituisia. Esimerkiksi Salmisen videot olivat kestoiltaan lähes aina alle kymmenen minuuttia, kun taas Backin videoissa oli tähdätty selvästi aina noin kymmeneen minuuttiin. Pesosen videot olivat pidempiä kuin Salmisen ja Backin, sillä niistä kaksi oli jopa noin kaksikymmentä minuuttia pitkiä.

Eniten tuloksissa yllätti se, kuinka erilaisia yritykset loppujen lopuksi olivat. (Liite 1.) Yhteistyökumppaneiden listalta löytyy esimerkiksi suuria kansainvälisiä yrityksiä kuten Lush ja Lenovo, mutta myös kotimaisia ja hyvinkin paikallisia toimijoita, kuten K-plussa sekä Oulun yliopisto. Kaikki kolme tubettajaa tekivät myös omilla kanavillaan yhteistyötä todella erilaisten yritysten kanssa. Esimerkiksi Back julkaisi ensin Aku Ankan kanssa tehdyn yhteistyövideon ja jo seuraavana päivänä hän julkaisi videon, joka oli tehty yhteistyössä Teknologiateollisuus ry:n kanssa.

5.2 Huumoria ja kokemuksia omasta elämästä

5.2.1 Sita Salminen

Salmisen videota ”Millaisen kuvan annan itsestäni?” voisi melkein verrata ammattimaiseen pien-tuotantoon, sillä se on selkeästi tarkkaan suunniteltu ja toteutettu kokonaisuus. Videon tiedoista selviää, että Salminen on itse käsikirjoittanut sekä leikannut videon, vaikka se onkin tehty kaupallisessa yhteistyössä Telian kanssa. Telian roolia suunnittelun ja käsikirjoituksen teossa on vaikea arvioida pelkän videon perusteella, mutta videon sisältö on niin henkilökohtainen, että Salmisen rooli suunnittelussa on ollut varmasti suuri. Tarkan käsikirjoituksen tekemiseen on voinut vaikuttaa myös se, että Salmisen lisäksi videolla on myös toinen henkilö. Ulkopuolisen henkilön tehtävä on ottaa Salmisesta myöhemmin nähtävät kuvat. Kuvassa 1 näkyvät hyvin näiden henkilöiden roolit sekä kuvausasetelma (Kuva 1). Käsikirjoituksen avulla kaikki ovat tietäneet, mitä tehdään seuraavaksi.



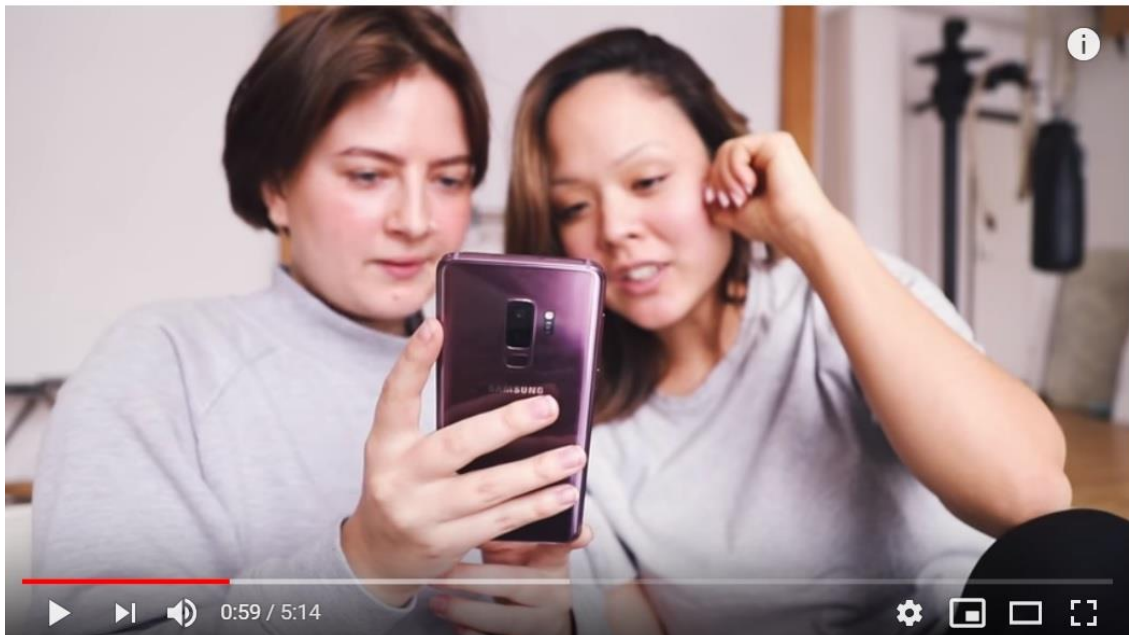
KUVA 1. Kuvausasetelma Salmisen videossa ”Millaisen kuvan annan itsestäni?”

Video on todennäköisesti kuvattu ensin ja Salmisen taustaselostus nauhoitettu myöhemmin, mikä voi olla myös merkki tarkasta suunnittelusta. Myös miljöö ja taustamusiikki on mietitty tarkasti videon teemaan sopivaksi. Miljöö on luultavasti valokuvauksia varten oleva tila, sillä siellä on todella

avaraa ja huonekaluja on vain muutama. Lisäksi huoneen seinät ovat neutraalin valkoiset ja lattiat puuta. Videossa on todennäköisesti myös ulkopuolinen kuvaaja, joten siihen on panostettu myös teknisesti. Salmisen äänen nauhoittamiseen on myös varmasti pitänyt käyttää erillistä mikrofonia, jotta se on voitu nauhoittaa jälkikäteen. Valaistuksessa on hyödynnetty paljon ikkunoista tulevaa luonnonvaloa, joten erillistä valaistusta ei luultavasti ole ollut käytössä.

Salminen kertoo videossa hyvin avoimesti omista ajatuksistaan, mutta samalla hän myös pohtii itse videon teemaa. Tämä antaa katsojalle kuvan, että Salminen ei ole kaikkietävä vaan itsekkin pohtii samoja asioita, mitä katsojatkin ovat joskus ehkä miettineet. Salmisen avoimuus antaa hänestä myös rehellisen kuvan.

Vaikka video on kaupallinen yhteistyö, Salminen puhuu itsestään koko ajan tekijänä. Heti videon alussa Salminen esimerkiksi kertoo haluavansa itse selvittää, millaisen kuvan itsestään antaa, eikä kerro esimerkiksi, että Telia olisi rohkaissut tai haastanut häntä pohtimaan videon teemaa. Telian rooli videon sisällössä on vain se, että he ovat tarjonneet tuotteen, jolla videon valokuvat otetaan. Itse tuote eli puhelin on kuitenkin näkyvässä lähes joka otoksessa kuvien lisäksi ja lisäksi sen ominaisuudet tulevat esiin otetuissa valokuvissa, joita videossa myös näytetään. Puhelimen rooli videossa tulee esiin kuvissa 2 ja 3 (Kuva 2 & 3).



KUVA 2. Yhteistyökumppanin rooli videossa.



KUVA 3. Mainostettavan tuotteen ominaisuudet tulevat esiin videon lopussa valokuvien muodossa.

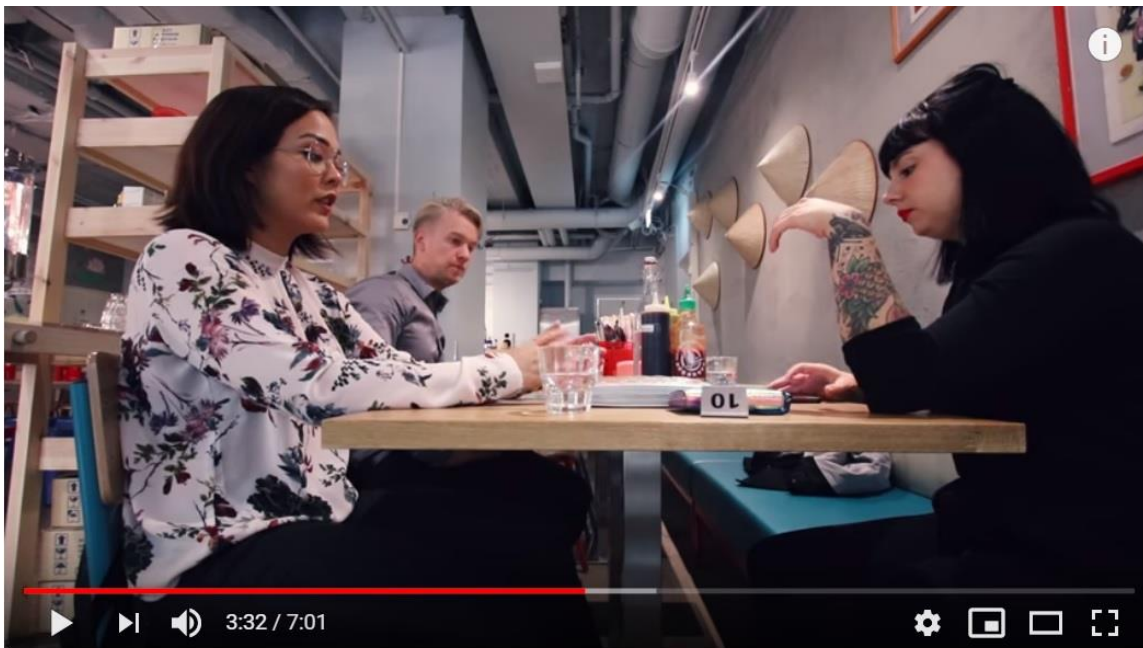
Tässä videossa on kiinnostavalla tavalla yhdistetty tuote, joka kuuluu jokaisen arkipäivään sekä sen ehkä jopa pinnallinen ominaisuus eli kamera ajankohtaiseen ja ajatuksia herättävään teemaan, jolloin video ei välttämättä edes tunnu mainokselta.

Salmisen toinen video oli täysi vastakohta ”Millaisen kuvan annan itsestäni?” -videolle. ”Veronican ja Sitan työpäivä | my day” -video on nimensä mukaisesti perinteinen vlogi, jossa Salminen kuvaa tavallista arkipäiväänsä. Koska vlogit ovat päiväkirjamaisia videoita, on niille kuitenkin ominaista, että myös kuvaustyyli on rento eikä sitä ole suunniteltu tarkasti. Todennäköisesti videota ei ole käsikirjoitettu ainakaan kovin tarkkaan, mutta siitä on vaikea arvioida pelkän videon perusteella.

Teknisesti tähän videoon on panostettu hyvin vähän. Salmisen kameraa ei näy videolla, mutta todennäköisesti hän käyttää kuvaamiseen järjestelmäkameraa sekä mahdollisesti erillistä mikrofonia. Erillisiä valoja ei käytetä missään vaiheessa. Salminen käyttää kuitenkin videossa paljon erilaisia kuvakulmia, joita täytyy luultavasti kokeilla tilanteen mukaan. Kuvakulmien vaihtaminen pitää yllä katsojan mielenkiintoa. Kuvissa 4 ja 5 näkyy kaksi erilaista kuvakulmaa samasta tilanteesta (Kuvat 4 & 5).



KUVA 4. Kuvakulmat muuttuvat Salmisen videolla usein.



KUVA 5. Kuvakulma muuttui, mutta tilanne on edelleen sama.

Video on tehty yhteistyössä Fazerin kanssa, mutta sitä ei välttämättä edes huomaisi, ellei Salminen mainitsisi siitä heti videon alussa. Yhteistyö on osa Salmisen päivää, sillä hän tekee videossa toista videota, joka on tehty myös kaupallisessa yhteistyössä. Tässä videossa Salminen vain vierailee

toisen tubettajan videolla. Yhteistyökumppani vilahtaa videolla vain hetken kuten kuva 6 osoittaa (Kuva 6).



KUVA 6. Yhteistyökumppanin rooli voi olla myös hyvin pieni.

Vaikka Salmisen videot eroavat toisistaan sisällöltään hyvin paljon, yhdistää niitä kuitenkin tietynlainen avoimuus. Koska vlogit muistuttavat päiväkirjaa, pääsee katsoja lähelle tubettajaa ja hänen elämäänsä. Katsojalla saattaa olla jopa tunne, että hän tuntee tubettajan, vaikka ei olisi tavannut tätä koskaan kasvoitusten. Lisäksi Salminen puhutteli katsojia suoraan molemmissa videoissa. Tämä varmasti edesauttaa myös katsojan ja tubettajan välisen suhteen kehittymistä.

5.2.2 Roni Back

Backin videoista toinen on tehty kaupallisessa yhteistyössä Oneplus-puhelinvalmistajan kanssa ja mainostettava tuote oli heidän uusin puhelinmallinsa. Vaikka Salminen ja Back mainostivat molemmat puhelimia, olivat heidän videonsa täysin erilaisia. Toisin kuin Salmisen video Backin video keskittyi puhtaasti puhelimen ominaisuuksiin.

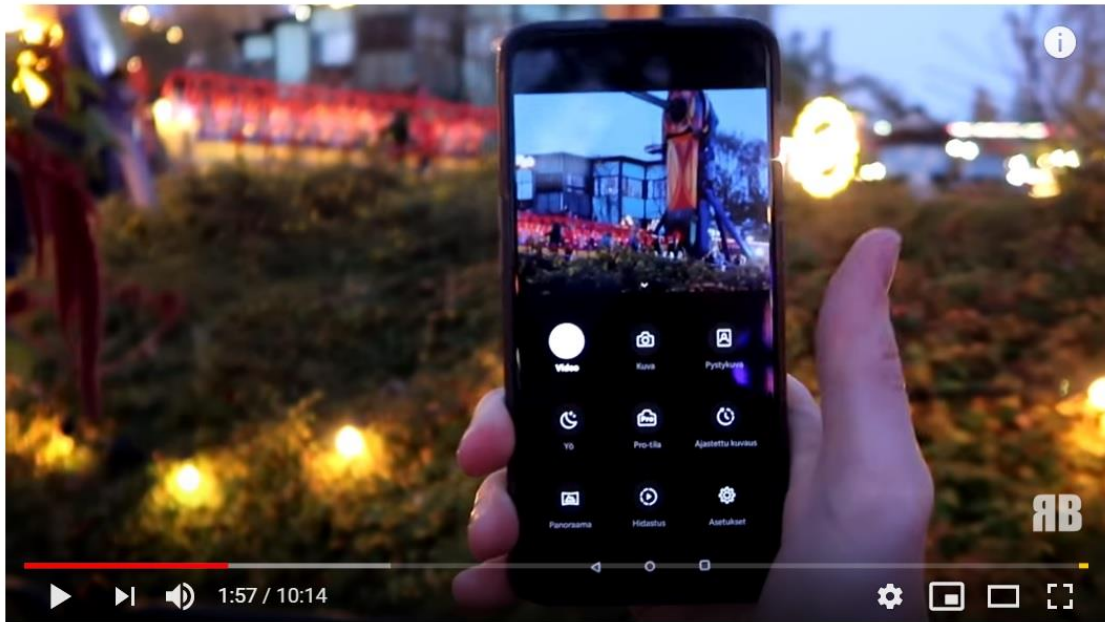
Videon alussa ja lopussa Back kuvasi itse ja käytti näissä pätkissä myös erillisiä kuvausvaloja. Näissä kohtauksissa hän myös tervehti ja hyvästeli katsojat sekä kertoi, että video oli tehty kaupallisessa yhteistyössä. Miljöö oli näissä kohtauksissa Backin koti kuten kuva 7 osoittaa, mutta se vaihtui myöhemmin Linnanmäen huvipuistoon (Kuva 7).



KUVA 7. Backin videon miljöö on aluksi hänen kotinsa.

Huvipuistossa tapahtuvissa kohtauksissa Back kuvaa itseään, mutta välillä myös joku toinen kuvaa häntä. Näissä kohtauksissa ei käytetty enää erillistä valaistusta, mutta Backilla oli käytössään solmiomikki, jolloin hänen äänensä kuului, vaikka hän oli laitteiden kyydissä.

Yhteistyökumppanin tuote oli käytännössä samassa roolissa kuin Salmisen videollakin eli Back otti sillä erilaisia kuvia sekä videoita, joissa myös puhelin oli esillä (Kuva 8). Back esitteli kuvat videon lopussa.



KUVA 8. Mainostettava tuote näkyy Backin videossa samaan tapaan kuin Salmisen videossa.

Uskon, että miljöö oli valittu siksi, että se olisi mahdollisimman haastava kuvauspaikka ja puhelimen ominaisuudet pääsisivät oikeuksiinsa. Hauska sattuma oli, että videon aikana tuli myös YouTube'n oma mainos, jossa Back mainosti samaa puhelinta kuin omassa videossaan.

Videon sisältö jäi kuitenkin melko pintapuoliseksi verrattuna Salmisen videoon. Backin videossa oli selkeästi luotettu hänen persoonaansa sekä huumoriinsa, sillä sisältö koostui Backin luomista hauskoista tilanteista sekä vitseistä.

Myös toinen Backin videoista on rakennettu huumorin ympärille, vaikka sen sisältö eroaakin aikaisemmasta videosta. ”Älä ole niin kuin tämä henkilö.” -video on todennäköisesti vaatinut tarkemman käsikirjoituksen, sillä Back on luonut videolle erilaisia sketsejä, joissa hän itse näyttelee. Back näyttelee kaikissa kohtauksissa itse ja leikkaamisen ansiosta hän on useissa kohtauksissa monissa eri rooleissa samaan aikaan (Kuvat 9 & 10).



KUVA 9. Back näyttölee itse videollaan eri rooleissa.



KUVA 10. Back vaihtelee rooleissa sujuvasti leikkauksen ansiosta.

Eri sketsien välissä on Backin tekemiä lyhyitä kohtauksia, jossa hän avaa seuraavaksi tulevaa sketsiä. Näissä kohtauksissa on käytetty erillistä valaistusta, mutta itse sketseissä sitä ei ole. Näyttää myös siltä, että Back on kuvannut videon itse. Miljöönä videoissa toimii luultavasti Backin koti ja kuvauspaikkana toimivat eri huoneet sketsin mukaan.

Videolla mukana oleva yritys on Bic shavers. Se on lanseeranneet kampanjan, jonka teema näkyy Backin esittämässä sketseissä. Niiden tuotteita ei kuitenkaan näy videolla ollenkaan, vaan se keskittyy täysin tähän yhteen kampanjaan ja sen sanomaan.

Tässäkään videossa Back ei siirry aiheeseen omien kokemustensa kautta kuten kaksi muuta tuottajaa vaan video perustuu jälleen humoristiseen sisältöön. Tämä on vaatinut varmasti heittäytymistä, luovuutta ja samalla myös rohkeutta. Osallistamista oli mukana myös tälläkin videolla. Alku- ja lopputervehdysten lisäksi Back kehotti katsojia osallistumaan Bic shaversin kilpailuun ja kertoi ohjeet osallistumiseen.

5.2.3 Eeddspeaks eli Eetu Pesonen

Pesosen ”Tää laite tekee susta jedi-soturin!” -unboxing-videoon oli panostettu teknisesti selvästi eniten. Pesonen kertoo videolla, että yhteistyö on mahdollistanut esimerkiksi ulkopuolisen kuvaajan palkkaamisen. Ulkopuolinen kuvaaja on taas mahdollistanut useiden kameroiden käytön. Kameroiden lisäksi videolla on käytetty ammattimaista valaistusta sekä äänen kuuluvuus on varmistettu solmiomikrofonin avulla. Kuvauspaikka on yksinkertainen, sillä Pesosen taustalla on ainoastaan yksivärinen kuvaustausta ja edessä tyhjä pöytä, jolle Pesonen vasta myöhemmin nostaa avattavan tuotteen (Kuva 11).



KUVA 11. Kuvausasetelma Pesosen videolla on yksinkertainen.

On vaikea arvioida, onko video käsikirjoitettu etukäteen ja kuinka tarkasti, sillä video etenee selkeästi ja loogisesti eteenpäin. Avaamisesta seuraavia reaktioita olisi kuitenkin vaikea käsikirjoittaa.

”Tää laite tekee susta jedi-soturin!” -video on tehty kaupallisessa yhteistyössä Lenovon kanssa. Videossa on menty tuote edellä, sillä unboxing-videolle ominaisesti tuote on videon päätähti. Pesonen avaa tuotteen laatikosta, esittelee sitä ja lopulta näyttää, kuinka sitä käytetään (Kuva 12).



KUVA 12. Pesonen esittelee videolla, kuinka mainostettavaa tuotetta käytetään.

Pesonen lisää videoon kuitenkin myös omaa persoonaansa kertomalla omia kokemuksiaan siitä, miten on tutustunut Star Wars -maailmaan, johon myös tuote liittyy vahvasti.

Muiden tubettajien lailla myös Pesonen käyttää videoissaan osallistamista. Tässä videossa se näkyy suorina kysymyksinä sekä kehotuksella osallistua kilpailuun Pesosen Instagram-tilin kautta.

Toinen Pesosen videoista on tehty yhteistyössä Liikenneturvan kanssa. Analysoimani video on toinen ja viimeinen osa videosarjasta, jonka Pesonen on tehnyt Liikenneturvan kanssa. Tässä videossa on yhdistetty vlogille omainen kuvaustyyli ja erillinen aihevideo. Videon miljöö on luminen metsä, jossa Pesonen kävelee ympäriinsä. Kävellessään hän samalla kuvaa itseään ja kertoo omia kokemuksiaan, jotka liittyvät Liikenneturvan kampanjaan.



KUVA 13. Videoissa kerrottiin yhteistyöstä usein sanallisesti sekä lyhyellä tekstillä videon alussa.

Kampanjan teemana on rohkeus kieltäytyä ajamasta humalassa, joten videolla Pesonen kertoo, mitkä ovat hänen mielestään rohkeimpia tekoja, joita hän on itse tehnyt.

Videon sisältö on jälleen henkilökohtainen, joten kampanja itsessään mainitaan vain muutaman kerran. Pesonen kertoo videolla, että YouTube-kanavan perustaminen ja ensimmäisen videon julkaiseminen ovat hänen mielestään rohkeimpia tekoja, mitä hän on koskaan tehnyt, ja avaa sen jälkeen syitä tähän. Lisäksi hän avaa videolla, mitä tubettaminen on hänelle antanut. Henkilökohtaisuus ja omat kokemukset vahvistavat jälleen katsojan ja tubettajan suhdetta. Pesonen on valinnut tämän kuvauspaikan ja -tyylin luultavasti siksi, että se kuvaa sitä, millaisia myös hänen ensimmäiset videonsa olivat.

Osallistaminen on tässä videossa isossa osassa, sillä Pesonen kertoo, että hän on kysynyt seuraajiltaan muissa sosiaalisen median kanavissa, millaisen rohkean teon hän voisi tällä videolla tehdä. Pesonen kertoo videolla, millaisia ideoita hän oli saanut, ja selittää, miksi hän oli lopulta päätenyt tähän lopulliseen ratkaisuun.

Yhteistä kaikkien tubettajien videoilla oli se, että vaikka videon kaupallisuus ei tullut ilmi videon nimestä, kaikki tubettajat kuitenkin mainitsivat sen heti videon alussa sisällöstä ja esitystavasta

riippumatta. Usein videossa oli myös lyhyt tekstinpätkä, joka kertoi videon kaupallisuudesta (Kuva 13).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Analyysin tulosten perusteella kaupallisille yhteistyövideoille ei ole yhtä oikeaa muottia, vaan sisältö on yleensä tekijänsä näköinen. Erilaisesta sisällöstä huolimatta tietyt piirteet yhdistävät kaikkia kaupallisia yhteistyövideoita ja tekevät videosta kiinnostavan sekä näin myös toimivan mainoksen. Näin se hyödyttää sekä sen tekijää että yhteistyökumppania.

6.1 Oikean yhteistyökumppanin valinta on tärkeää

Tarkemmin analysoiduissa videoissa nousi esiin yhtäläisyyksiä, vaikka niiden sisältö poikkesi toisistaan todella paljon. Analyysi osoitti, että tubettajan persoona vaikuttaa hyvin paljon kanavan sisältöön ja kaikilla heillä on oma tapansa tehdä videoita. Esimerkiksi Backin kanavan sisällössä huumori oli aina isossa roolissa, vaikka kyseessä olikin kaupallinen yhteistyö.

Henkilökohtaisten kokemusten jakaminen tai erilaiset sketsit eivät välttämättä tunnu kaikille luonnolliselta eivätkä siksi kuulu myöskään YouTube-kanavan sisältöön, vaikka kyseessä olisikin kaupallinen yhteistyövideo. YouTube-kanava on omalla tavallaan tubettajan oma tuote, joten on ymmärrettävää, että se halutaan myös pitää oman näköisenä. Tämä näkyy esimerkiksi Backin videossa ”Älä ole niin kuin tämä henkilö.” Back itse näyttlee erilaisissa sketseissä, mikä vaatii vaivaa ja heittäytymistä. Vastaavanlainen video ei onnistuisi kaikilta tubettajilta. Lisäksi Back sekä Salmi-
nen olivat molemmat tehneet videon, jossa mainostettiin puhelinta, mutta videoiden sisältö oli kuitenkin erilainen.

Toisaalta ristiriitainen sisältö saattaisi hämmentää katsojia, jolloin katsojan ja tubettajan välinen suhde muuttuisi, mikä vähentäisi katsojia. Tämä taas vaikuttaisi siihen, kuinka paljon tubettaja saa rahaa kanavallaan. Tubettajalle on tässä tilanteessa siis tärkeää valita omiin arvoihinsa ja tyyliinsä sopiva yhteistyökumppani.

Myös yrityksen kannattaa miettiä tarkkaan, kuka voisi olla sopiva yhteistyökumppani. Tubettajan tavallisen sisällön ja kaupallisen sisällön ristiriitaisuus veisi uskottavuutta myös kyseiseltä yritykseltä. Lisäksi tubettajan persoonallisuus vaikuttaa myös videon sisältöön, joten mielestäni kannattaisi tutustua eri tubettajiin ja sitä kautta pohtia, kuka olisi sopiva kasvo yritykselle tai tuotteelle.

6.2 Sisältö on monipuolista ja laadukasta

Kenelläkään tubettajalla ei ollut kuitenkaan yhtä tiettyä tapaa, jolla yhteistyövideot oli tehty, vaan niiden tyylit vaihtelivat todella paljon. Kanavan sisältö saattoi siis olla todella monipuolista, vaikka siihen kuuluikin myös kaupallista sisältöä. Esimerkiksi videot, jotka valitsin Salmisen kanavalta, olivat keskenään täysin erilaisia. Ensimmäinen video eli ”Millaisen kuvan annan itsestäni” oli tarkasti käsikirjoitettu ja harkittu pienimuotoinen tuotanto, jossa mainostettu tuote yhdistettiin tärkeään sanomaan. Toinen video oli taas hyvin perinteinen vlogi, jossa katsoja pääsi seuraamaan Salmisen päivää. Mainostettu tuote sulautui osaksi tuota kuvattua arkipäivää.

Vaikka tubettajan persoona vaikuttaa monin tavoin kanavan sisältöön, on se kuitenkin siis usein todella monipuolista. Monipuolinen sisältö kiinnostaa katsojaa, mikä hyödyttää tubettajaa, koska näin hän saa kanavalleen tilaajia ja näyttökertoja. Tämä vaikuttaa myös siihen, että tubettajalla on halu tehdä monenlaista sisältöä. Siksi myös kiinnostus kaupallisiin videoihin voi olla suuri, koska ne mahdollistavat laadukkaan ja erilaisen sisällön. Kaupallisuus mahdollistaa sen, että videoon on mahdollista panostaa enemmän sekä teknisesti että ajallisesti.

Esimerkiksi Pesosen videolla ”Tää laite tekee susta jedi-soturini!” Pesonen kertoo, että hän on pystynyt palkkaamaan videolle kuvaajan yhteistyön myötä. Myös Salmisen videossa ”Millaisen kuvan annan itsestäni?” on ainakin yksi vieras kuvaaja. Videoihin panostaminen näkyi myös muilla tavoilla esimerkiksi käsikirjoituksessa. Edellä mainitussa Salmisen videossa Salminen on itse käsikirjoittanut sekä leikannut kyseisen videon. Myös Backin sketsivideossa ”Älä ole niin kuin tämä henkilö” näkyy selvästi, että se on vaatinut käsikirjoittamista. Todennäköisesti myös Back on tehnyt käsikirjoituksen itse.

Tekninen panostus kaupallisiin yhteistyövideoihin riippui suurimmaksi osaksi videon muusta sisällöstä. Vlogin kaltaisissa videoissa ei ollut selkeästi minkäänlaista käsikirjoitusta eikä valaistukseen tai ääneen välttämättä panostettu ollenkaan. Videoissa oli kuitenkin käytetty paljon erilaisia kuvakulmia, joiden toimivuutta oli ehkä jouduttu miettimään ja suunnittelemaan. Tämä näkyi mielestäni Salmisen ”Veronican ja Sitan työpäivä | My day” videolla.

Yritykselle laadukas ja erilainen markkinointi on myös eduksi, sillä se tavoittaa suuren yleisön ja jää luultavasti paremmin mieleen kuin tavallinen televisio- tai radiomainos. Analyysin tulokset osoittivat myös, että mainonnan ei tarvitse aina koskea tiettyä tuotetta vaan se voi olla myös yksittäinen

kampanja. Aiemmin mainitussa Somemarkkinoinin trendit 2018 -selvityksessä Hakola korosti yrityksen vastuullisuuden ja kannanottojen merkitystä tulevaisuudessa (Kurio 2018). Analyysin tulosten perusteella tubettajan kanssa tehty yhteistyö voisi olla yksi mahdollinen keino tuoda esiin yrityksen arvoja ja kannanottoja.

6.3 Katsojan ja tubettajan suhde

Yleisön puhuttelu oli yhteinen tekijä kaikkien tubettajien videoissa. Tämä näkyi esimerkiksi niin, että tubettaja esitti videoon liittyvän kysymyksen ja pyysi vastauksia katsojilta videon kommentteissa. Esimerkiksi Pesosen videossa ”Just SÄ pystyt mihin vaan!” Pesonen kertoi, että oli pyytänyt seuraajiltaan ideoita videoon Snapchatin kautta.

Koska tubettaja päästää katsojan hyvin lähelle omaa elämäänsä, voisi ajatella, että katsojan ja tubettajan välille muodostuu jonkinlainen suhde. Uskollisen tilaajan ja tubettajan välillä suhde saattaa olla jopa ystävyyskaltainen. Yleisön puhuttelu videoissa on yksi esimerkki, joka kertoo tubettajan ja tilaajan välisestä suhteesta. Tämä saattaa luoda katsojalle mielikuvan, että hän tuntee tubettajan, vaikka he eivät olisi koskaan tavanneet. Koska tubettaja tuntuu tutulta, hän tuntuu vakuuttavalta ja luottamus kyseiseen henkilöön kasvaa.

Katsojan ja tubettajan välinen suhde erottaa myös kaupalliset videot ns. tavallisesta mainonnasta, mitä nähdään esimerkiksi televisiossa ja muualla sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi tunnetun näyttelijän mainostama hajuvesi ei välttämättä vakuuta ostajaa samalla tavalla kuin ystävä, joka suosittelee samaa tuotetta. Tässä tapauksessa tubettajaa voisi verrata ystävään, jonka mielipide vakuuttaa katsojan ostamaan mainostetun tuotteen.

6.4 Tubettaja antaa mainonnalle kasvot sekä ammattitaitoa

Suosittu tubettajat voidaan luokitella jossain määrin julkisuuden henkilöiksi ja samalla vaikuttajiksi. Analyysin tulosten perusteella tubettaja ei ole kuitenkaan pelkkä kasvo kaupallisissa yhteistöissä vaan aktiivinen toimija, jolla saattaa olla iso rooli mainosvideon takana. Kuten analyysi osoitti, monet tubettajista käsikirjoittivat, kuvasivat, editoivat sekä julkaisivat sisällön itse. Tämä erottaa myös kaupalliset videot tavallisesta mainonnasta. Toisaalta joissain videoissa tubettaja toimi itse pelkkänä kasvona ja panosti tällöin videon tuotantoon esimerkiksi ulkopuolisen kuvaajan avulla.

Yhteistyökumppanin vähäinen osallistuminen oli yllättävää, sillä voisi kuvitella, että yritykset haluaisivat itse olla mukana käsikirjoittamisessa ja videon tuotannossa, koska kyseessä on kuitenkin omalla tavallaan mainos. Tästä voidaan kuitenkin päätellä, että yhteistyökumppanit luottavat tubettajan ammattitaitoon. Yritysten osallisuus videontekoprosessissa olisi ehkä selvinnyt vielä paremmin haastattelujen kautta.

6.5 Omat kokemukset tehostavat sanomaa

Selvä yhdistävä tekijä videoissa oli omien kokemusten jakaminen. Mainostettavaan yritykseen ja tuotteeseen liitettiin usein omia kokemuksia huolimatta videon tyylistä tai muusta sisällöstä. Esimerkiksi Pesonen kertoo videollaan, miten hän on tutustunut Star Wars -maailmaan, ja lähtee sen kautta esittelemään mainostettavaa tuotetta unboxing-videollaan.

Omat kokemukset saattoivat olla videoilla myös todella henkilökohtaisia kuten Salmisen ”Millaisen kuvan annan itsestäni” -videolla, jossa hän kertoi, millaisia kuvia hän ei halua ladata sosiaaliseen mediaan. Omien kokemusten jakaminen antoi tekijästä avoimen ja rehellisen kuvan.

Kokemusten jakaminen vahvistaa katsojan ja tubettajan suhdetta sekä tekee videon sanomasta aidomman tuntuisen. Katsoja saattaa myös samaistua tubettajan kertomiin kokemuksiin ja tilanteisiin. Samaistuminen vahvistaa myös näiden kahden välistä suhdetta, mikä saattaa tehdä myös mainonnasta tehokkaampaa.

6.6 Kysyntää riittää

Alkuperäinen tarkoitukseni oli käyttää aineistona myös tubettajien haastatteluja, mutta lukuisista tavoittelusta huolimatta sopivaa haastateltavaa ei aikataulun puitteissa löytynyt. Osa tavoittelemistani henkilöistä ei vastannut viesteihini ollenkaan, vaikka tavoittelin heitä usean eri kanavan kautta. Yritin tavoitella haastateltavaa myös YouTube-verkostojen kautta, mutta niistäkään en saanut minikäänlaista vastausta.

Vastanneet henkilöt vetosivat kiireiseen aikatauluun sekä omaan jaksamiseensa, vaikka olin jo heti alussa kertonut, että haastattelu ei tulisi kestämään tuntia kauempaa. Esimerkiksi Backin yhteyshenkilö YouTube-verkostosta vastasi viestiini heti, että Backin koko loppuvuoden aikataulu on hyvin kiireinen. Pesonen taas kertoi viestissään, että hän on jakanut kokemuksiaan tänä vuonna jo monille ja oman jaksamiseensa vedoten kieltäytyi tästä haastattelusta.

Näistä kokemuksista voisi päätellä, että tubettajilla riittää kysyntää jopa niin paljon, että heidän oma jaksamisensa on koetuksella. Uskoisin, että myös YouTube-verkoston syntyminen taustalla on ollut tubettajien kysynnän jatkuva kasvu. Suuren kysynnän vuoksi tubettajalle on ollut ehkä helpompaa siirtää osa vastuusta verkostolle.

7 POHDINTA

Tutkielmani tarkoitus oli antaa käsitys siitä, millaisia kaupallisia videosisältöjä Suomessa tehdään YouTubeen, ja arvioida niiden toimivuutta niin, että sekä tekijä että yritys hyötyvät yhteistyöstä. Tässä luvussa kerron omia näkemyksiäni ja mielipiteitäni saaduista tuloksista. Lisäksi pohdin, miten tätä tutkimusta voisi laajentaa sekä, mitä muita tutkimusaiheita nousi esiin tutkimusprosessin aikana.

Koen, että tutkielma onnistuu täyttämään tarkoituksensa, mutta se on vielä vasta pintaraapaisu tubettamisesta ja sen käyttämisestä markkinoinnissa. Tutkielma antaa käsityksen erilaisista kaupallisista sisällöistä, mutta ei sukella pintaa syvemmälle esimerkiksi siihen, millainen prosessi yhteistyövideon takana on ja miten molemmat osapuolet kokevat prosessin.

7.1 YouTuben tulevaisuus

Tuloksien myötä jäin pohtimaan, kuinka pitkään YouTube pysyy vielä suosittuna ja kuinka kauan tubettajat kiinnostavat ihmisiä. Ennen vlogereita blogit olivat samankaltaisessa asemassa kuin sisältö nykyään YouTubeessa, mutta nyt niiden suosio on oman kokemukseni mukaan hiipunut ja vain murto-osa bloggareista elättää itsensä pelkällä blogilla. Molin arvioi Somemarkkinoinnin trendit 2018 -selvityksessä, että yhteistyöt laajenevat pelkästä blogipostauksesta laajemmiksi kokonaisuuksiksi (Kurio 2018). Tämä sai minut pohtimaan, käykö myös tubettajille samoin.

Lisäksi pohdin myös sitä mahdollisuutta, että YouTube ei enää parin vuoden päästä kiinnosta ihmisiä. Mihin vaikuttajat siirtyvät tämän jälkeen? Haluammeko nähdä seuraavaksi vain live-lähetyksiä? Siirtyvätkö samat henkilöt muihin sosiaalisen median kanaviin? Jos kyllä, niin mihin? Avoimia kysymyksiä on paljon.

Euroopan alueella asuvien YouTuben käyttöön vaikuttaa tulevaisuudessa myös uuden EU:n asettaman tekijänoikeusdirektiivin artiklan 13 ja 11 käyttöönotto. Artiklan tarkoitus on suojella sisältötuottajien tekijänoikeuksia, mutta se on aiheuttanut paljon keskustelua ja huolta, sillä esimerkiksi artikla 13 velvoittaa alustoilta tekijänoikeuksia kaikkeen niillä jaettuun materiaaliin. Tämä tarkoittaa

käytännössä sitä, että kaikkien sisältöä jakavien sosiaalisen median palveluiden täytyisi mahdollisesti ottaa käyttöön massiiviset sisältösuodattimet, jotka tarkkailisivat tekijänoikeuksien toteutumista (Kailio 2018.)

Kailio arvioi artikkelissaan, että artiklan käyttöönoton seurauksena palveluiden käyttäjät häviäisivät tai vaihtoehtoisesti EU-maiden käyttäjiä kiellettäisiin jakamasta tekijänoikeuksien alaista sisältöä sosiaalisen median palveluissa (Kailio 2018). Kaupallisiin sisältöihin tämä vaikuttaisi mahdollisesti siis niin, että suuri yleisö katoaisi, jolloin todennäköisesti myös yritysten kiinnostus tubettajia kohtaan lopahtaisi.

YouTuben toimitusjohtaja Susan Wojcicki kirjoittaa blogitekstissään, että artiklan vaatimat muutokset ovat niin vaativia, että niiden toteuttaminen ei tulisi koskaan onnistumaan teknisesti eikä taloudellisesti. Sen vuoksi EU-maiden asukkaat saattaisivat siis jäädä kokonaan ilman videoita. (Wojcicki 2018.) Tämä vaikuttaisi tietenkin myös suomalaisiin tubettajiin. Lain lopullisista ehdoista keskustellaan parhaillaan ja lopullinen äänestys tapahtuu tammikuussa.

Tämä sai minut pohtimaan, kenelle kaupallisten yhteistyövideoiden tekijänoikeudet loppujen lopuksi kuuluvat. Tubettaja julkaisee videot yleensä omalla kanavallaan, mutta onkohan yrityksillä mitään oikeuksia videoiden suhteen. Jos kaikki oikeudet jäävät tubettajalle, niin tubettajallahan olisi silloin oikeus jopa poistaa video kanavaltaan, kun yhteistyö loppuu. Toinen mysteeri on se, onko yrityksellä oikeus käyttää videota omissa kanavissaan haluamallaan tavalla. Olisi kiinnostavaa perehtyä kaupallisiin yhteistyövideoihin myös tekijänoikeuksien kautta.

7.2 Mitä seuraavaksi?

Omaa tutkimustani voisi laajentaa vielä haastatteluilla, joihin minulla itselläni ei ollut mahdollisuutta. Haastattelujen avulla pääsisi syventymään vielä tarkemmin siihen, kuinka yhteistyövideo syntyy ja millaisia ajatuksia sen tekijällä sekä yrityksellä on. Tämä selkeyttäisi myös sitä, millaiset roolit näillä osapuolilla on videon tekemisessä. Lisäksi tutkimusta voisi syventää vielä selvittämällä YouTube-verkoston roolia yhteistyön syntymisessä ja kehittämisessä.

Tutkimusta voisi soveltaa myös käytännössä esimerkiksi yrityksen oman YouTube-kanavan sisällön luomiseen ja samalla selvittää, toimivatko tutkimuksen johtopäätökset myös yrityksen omalla

YouTube-kanavalla. Monet yritykset ovat huomanneet YouTuben suosion ja sen roolin myös suosituna hakukoneena. Siksi monet ovat perustaneet myös omia YouTube-kanaviaan. Esimerkiksi Arina Live on Arinan oma YouTube-kanava, jossa muun muassa esitellään Arinan eri toimipisteitä. Näiden kanavien sisältöjä voisi tutkia lisää sekä vertailla niitä tubettajien luomaan sisältöön.

Lisätutkimusta voisi tehdä vielä enemmänkin juuri YouTube-verkostoista sekä niiden tehtävistä. Nämä verkostot ovat vielä niin tuore ilmiö, että niitä ei ainakaan Suomessa ole tutkittu vielä juuri ollenkaan. Itse olisin ainakin kiinnostunut siitä, miten nämä verkostot työllistävät ihmisiä ja onko niiden myötä kehittynyt myös uusia työtehtäviä.

Uskon, että tubettajan uran kannalta on tärkeää, että hän osaa brändätä itseään oikealla tavalla. Tästä löytyisikin jälleen uusi tutkimusaihe. Tutkimuksessa voisi selvittää, miten tubettaja on luonut oman henkilöbrändinsä ja miten sitä voi kehittää jatkossa vai tarvitseeko sitä kehittää ollenkaan. Kiinnostava tapa tutkia tätä voisi olla, että tutkija itse luo oman YouTube-kanavan ja kehittää siinä samalla omaa brändiään. Brändin kehittämisessä voisi käyttää apuna myös esimerkiksi tubettajien haastatteluja.

Kuten jo johtopäätöksissä mainitsin, myös kaupallisten yhteistyövideoiden tehokkuus voisi olla kiinnostava tutkimusaihe. Yhteistyövideoiden aikaan saamia tuloksia voisi verrata esimerkiksi televisiomainontaan tai jopa mainontaan muissa sosiaalisen median kanavissa.

Koska olen itse sitä mieltä, että YouTuben ja tubettajien suosion säilyminen ei ole varmaa, olisi myös kiinnostavaa tutkia, miten tubettajat itse kokevat työnsä tulevaisuuden näkymät. Haastattelujen avulla voisi selvittää, ovatko he esimerkiksi huolissaan tulevaisuudesta tai ovatko he valmistuneet siihen, että tubettaminen ei välttämättä tulevaisuudessa ole enää kannattavaa.

Uskon, että tutkielmani toimii hyvänä pohjana laajemmalle tutkimukselle sekä tulevaisuudessa pohjana seuraaville tutkimusaiheille.

LÄHTEET

- A-lehdet & Aikakausmedia 2018. Tubettajan valta & vastuu- tutkimus. Viitattu 17.10.2018, <https://www.a-lehdet.fi/yrityksille/ajankohtaista/lataa-tutkimus-tubettajan-valta-ja-vastuu>.
- Apukka, Satu 2017. IAB Finland Digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin yhteisö. Tervetuloa YouTubeen aikuinen! Viitattu 17.10.2018, <https://www.iab.fi/test/iablogi/iablogi/iablogi/iablogi/iablogi/iablogi/iablogi/iablogi/iablogi/iablogi/tervetuloa-YouTubeen-aikuinen.html>.
- Audienceproject 2016. Insight: This is what we use social media for. Viitattu 25.10.18, <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>.
- Back, Roni & Kormilainen, Ville 2017. Tubettajan käsikirja. Helsinki: Otava.
- Burgess, Jean & Green, Joshua 2009. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity Press: Cambridge UK.
- Dentsu Aegis Network 2016, Consumer Connection System -tutkimus. Viitattu 8.11.18, <http://www.dentsuaegisnetwork.fi/Media/DentsuAegisNetworkNewsDetaila/2016/2016-08-11>.
- DNA Oyj, Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 9.10.18, https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_so-mebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485.
- IAB Finland, Digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin yhteisö Digitaalisen mainonnan sanasto. Viitattu 17.10.18, <https://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto/haku.html?q=tubettaja>.
- Indieplace Oy 2017. Tubettajatutkimus 2017. Viitattu 25.10.18, http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/11/Tubettajatutkimus_2017.pdf.

Kailio, Antti 2018. Mitä ovat ”linkkivero ja ”meemikielto” – tätä uusi tekijänoikeusdirektiivi voi tarkoittaa käytännössä. Tivi. Viitattu 29.11.2018,
https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/mita-ovat-linkkivero-ja-meemikielto-tata-uusi-tekijanoikeusdirektiivi-voi-tarkoittaa-kaytannossa-6740704.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jaakko 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kurio 2017. Somemarkkinoinnin trendit 2018. Viitattu 8.11.2018,
<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>.

Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko 2012. Kovaa työtä olla minä: Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Suominen Jaakko 2013 a. Johdanto – sosiaalisen median aika. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen), 9—27. Helsinki: Gaudeamus.

Suominen Jaakko 2013 b. Lopuksi – Sosiaalisen median nousut ja tuhot. Teoksessa sosiaalisen median lyhyt historia. (toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen), 287—294. Helsinki: Gaudeamus.

Suominen Jaakko 2013 c. Mikä somelaisen tappaisi. Teoksessa sosiaalisen median lyhyt historia. (toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen), 244-286. Helsinki: Gaudeamus.

Tilastokeskus 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 25.10.18,

https://tilastokeskus.fi/til/ictc/2017/ictc_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html.

Troot Network. Viitattu 23.10.18,

<https://troot.network/fi/>.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vlogit. fi 2018. Viitattu 10.10.18,

<https://vlogit.fi/>.

Ylitalo, Laura 2018. 16 vinkkiä YouTube-markkinointiin. viitattu 26.10.18

<https://www.kuulu.fi/blogi/YouTube-markkinointi-16-vinkkia>

Eeddspeaks-kanava. YouTube. Viitattu 27.11.2018,

<https://www.YouTube.com/user/eeddspeaks>.

Roni Back -kanava. YouTube. Viitattu 27.11.2018,

<https://www.YouTube.com/user/RoniTheGamer>.

Sita Salminen-kanava. YouTube. Viitattu 27.11.2018,

<https://www.YouTube.com/user/sitruunamehukas>.

YouTube. YouTube ja tiedotusvälineet. viitattu 9.10.18

<https://www.YouTube.com/intl/fi/yt/about/press/>

KAIKKI AINEISTONA KÄYTETYT VIDEOT

LIITE 1

TEKIJÄ	VIDEON OTSIKKO	JULKAISU-PÄIVÄ	KESTO	YHTEISTYÖ-KUMPPANI	LINKKI
Roni Back	Oon liian pitkä Linnanmäen laitteisiin...	1.11.2018	10:14	OnePlus	https://www.YouTube.com/watch?v=pjAGq6NrRoo
Roni Back	Shoppailemassa vaatteita ja yllätyslahjoja tyttöstävän kanssa! :)	28.9.2018	11:04	Itis	https://www.YouTube.com/watch?v=mrTYW-ECgas
Roni Back	palasin takaisin KOULUNPENKILLE..	17.9.2018	9:37	Hyria ja HAMK	https://www.YouTube.com/watch?v=uMIAcstg6Y
Roni Back	Hyppäsin Uuden Uimahyppyennätyksen!	20.7.2018	10:44	Arla	https://www.YouTube.com/watch?v=Z4IZk1yVJU
Roni Back	Tubettaja osti mulle uudet vaatteet! (KOLME ASUA)	28.5.2018	11:57	Defshop	https://www.YouTube.com/watch?v=Bn22NAIC3Mw
Roni Back	Minkälaista on olla töissä sairaalassa?	13.2.2018	10:40	HUS ja PKS	https://www.YouTube.com/watch?v=r4_tBo0xJxM
Roni Back	Syödään Ilmasta ja Sähköstä Tehtyä Ruokaa?	27.12.2017	9:26	Teknologiateollisuus ry	https://www.YouTube.com/watch?v=aPqBPHZfiL8
Roni Back	Yötä Itse Tehdyssä Lumilinnassa!	28.12.2017	11:38	Aku Ankka	https://www.YouTube.com/watch?v=QMA911YwGk0
Roni Back	Älä ole niin kuin tämä henkilö.	12.12.2017	9:40	BIC Shavers	https://www.YouTube.com/watch?v=Uqgn6-t-oE0
Roni Back	Millaista on TUBETTAJAN ELÄMÄ?!	25.11.2017	12:09	FOREO	https://www.YouTube.com/watch?v=Bbtnw1R40i4
Eeddspeaks/Eetu Pesonen	EKA KERTAA POWERPARKISSA!	15.8.2018	21:25	Powerpark	https://www.YouTube.com/watch?v=0AonUlyBWUo
Eeddspeaks/Eetu Pesonen	Täydellisiä kuvia tekoälyn avulla!?	13.4.2018	16:00	Huawei	https://www.YouTube.com/watch?v=OldgfnwiRLg
Eeddspeaks/Eetu Pesonen	Dragonslayer666 is BÄK!!! Reagoidaan NÖRTIN uuteen jaksoon!	12.10.2018	14:35	Yle	https://www.YouTube.com/watch?v=FmNPrDRLbhE
Eeddspeaks/Eetu Pesonen	SATA KYLPYPOMMIA ALTAASEEN!	20.7.2018	10:10	Lush	https://www.YouTube.com/watch?v=UD2vhFfcog
Eeddspeaks/Eetu Pesonen	Just SÄ pystyt mihin vaan!	9.12.2017	8:53	Liikenneturva	https://www.YouTube.com/watch?v=NUtUpYghOMw
Eeddspeaks/Eetu Pesonen	Tää laite tekee susta jedi-soturin!	2.12.2017	9:48	Lenovo	https://www.YouTube.com/watch?v=sACcIy_R-hA
Eeddspeaks/Eetu Pesonen	KYLPEMISTÄ MERELLÄ!	28.7.2017	9:26	Taffel	https://www.YouTube.com/watch?v=jMrdQ9pN9T8
Eeddspeaks/Eetu Pesonen	Päivä tuntemattoman puhelimen kanssa!?	16.12.2016	20:14	Sonera X	https://www.YouTube.com/watch?v=GYpk925QiGU
Eeddspeaks/Eetu Pesonen	SYNNYNNÄINEN HAMMASLÄÄKÄRI! - MYDAY	26.11.2016	13:05	Itä-Suomen yliopisto ja	https://www.YouTube.com/watch?v=0QZdbu5KpH0

				Savonia-am- mattikorkea- koulu	
Eeddspeaks/Eetu Pesonen	KARKKIA HOLLYWOOD STAROJEN KANSSA!!	30.6.2016	9:35	20th Century Fox	https://www.YouTube.com/watch?v=zxGVkSkZAM4
Sita Salminen	JOTAIN TÄYSIN UUTTA Thai day 1	10.10.2018	15:10	TaT ja Kilroy	https://www.YouTube.com/watch?v=HgLxzwCcDAo
Sita Salminen	PIRISTETÄÄN TUNTEMATTOMIA IHMISIÄ KEHUILLA	2.6.2018	5:41	Kingis	https://www.YouTube.com/watch?v=aRRcHSJXGUs
Sita Salminen	MILLAISEN KUVAN ANNAN ITSESTÄNI?	21.3.2018	5:14	Telia	https://www.YouTube.com/watch?v=iWOFTcuudcE
Sita Salminen	MUN URATARINA & CHOW CHOW MY DAY	2.11.2017	8:11	Pohjola 2020 -hanke	https://www.YouTube.com/watch?v=TOJfjuAnt8Y
Sita Salminen	KUKA OLI NOPEIN? MY DAY	11.10.2017	7:39	Paulig	https://www.YouTube.com/watch?v=hWa8UK94xRs
Sita Salminen	MITÄ OSTAN RUOKAKAUPASTA MY DAY	22.9.2017	7:59	K-Plussa	https://www.YouTube.com/watch?v=e3xAdodR7UY
Sita Salminen	VERONICAN JA SITAN TYÖPÄIVÄ MY DAY	11.9.2017	7:01	Fazer	https://www.YouTube.com/watch?v=AtZRANIOTnw
Sita Salminen	MILLAISTA ON OPISKELLA YLIOPISTOSSA?	16.2.2017	8:29	Oulun yli- opisto	https://www.YouTube.com/watch?v=Ybvueqt02Fg
Sita Salminen	SUSHIBURRITOA SVIITISSÄ MY DAY	31.1.2017	7:12	Sokos Hotel Vaakuna	https://www.YouTube.com/watch?v=V3vxC9IH-Fg
Sita Salminen	PARAS KESÄTYÖPAIKKA OULUSSA	17.1.2017	8:48	OP ja Stu- dentwork	https://www.YouTube.com/watch?v=dVaNyMldIPw